

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган -Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

В.В. Барабанова, Н.С. Приймак, Ю.М. Воробйова

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ**

**Методичні рекомендації до вивчення дисципліни**

**Ступінь бакалавр**

**Кривий Ріг  
2021**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

В.В. Барабанова, Н.С. Приймак, Ю.М. Воробйова

**МЕРЧАНДАЙЗИНГ**

**Методичні рекомендації до вивчення дисципліни**

**Ступінь бакалавр**

Затверджено на засіданні  
кафедри маркетингу, менеджменту на  
публічного адміністрування  
Протокол № 5  
від “12 ” жовтня 2021 р.

Схвалено навчально-методичною радою  
ДонНУЕТ  
Протокол № 3  
від “28 ” жовтня 2021 р.

**Кривий Ріг  
2021**

УДК 339 (072)

**Барабанова В.В., Приймак Н.С., Воробйова Ю.М.**

Мерчандайзинг [Текст] метод. рек. до вивч. дисц. /В.В. Барабанова, Н.С, Приймак, Ю.М. Воробйова Донец. нац. унт економіки і торгівлі ім. М. Туган Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг ДонНУЕТ, 2021. 53 с.

Методичні рекомендації призначені для здобувачів вищої освіти всіх форм навчання і включають інформацію щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів практичних занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються здобувачами вищої освіти протягом вивчення дисципліни. Методичні рекомендації містять перелік питань для підготовки до підсумкового контролю та перелік основної та додаткової літератури.

УДК 339 (072)

© Барабанова В.В., Приймак Н.С., Воробйова Ю.М. 2021  
© Донецький національний університет  
економіки і торгівлі імені Михайла  
Туган-Барановського, 2021

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....</b>	<b>7</b>
<b>ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....</b>	<b>16</b>
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи мерчандайзингу	17
Змістовий модуль 2. Правила організації мерчандайзингу на підприємстві	21
<b>ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....</b>	<b>29</b>
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи мерчандайзингу	30
Змістовий модуль 2. Правила організації мерчандайзингу на підприємстві	39

## ВСТУП

Мерчандайзинг це комплекс заходів, сучасних технологій просування та продажу товарів в роздрібній торгівлі, за допомогою яких товар представлено у самих вигідних матеріальних і психологічних умовах споживачу.

Сьогодні мерчандайзинг є дієвим інструментом активізації збуту продукції для виробників, умовою підвищення ефективності роботи роздрібних торговців, головним елементом культури торгівлі для вибагливого покупця.

Тому компетентність у сфері мерчандайзингу насамперед необхідна фахівцям, зайнятим маркетинговою та управлінською діяльністю підприємств роздрібною торгівлі.

**Основна мета дисципліни «Мерчандайзинг»** полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері мерчандайзингу та практичних навичок з питань організації мерчандайзингу роздрібних та виробничих/збутових підприємств.

**Предметом дисципліни** є механізм організації мерчандайзингу роздрібних та виробничих/збутових підприємств.

**Завданнями дисципліни** полягає в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері мерчандайзингу; формуванні вмінь та знань із теоретичних основ мерчандайзингу; використання навичок щодо основних інструментів та правил мерчандайзингу; дослідження мерчандайзингу зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території; ознайомлення із організацією внутрішнього простору магазину; управління загальними правилами викладки товарів, дослідження атмосфери магазину як фактору ефективної торгівлі; використання POS-матеріалів; організації системи мерчандайзингу в компанії.

Перелік компетенцій, яких набуде здобувач вищої освіти після опанування дисципліни:

**знання і розуміння:**

завдань та функцій маркетингових досліджень, які забезпечують підґрунтя розвитку маркетингу;

здатність сприймати здобуті знання в області маркетингових досліджень, придатних для аналізу потреб в мерчандайзингу;

розуміння принципів та методів щодо організації внутрішнього простору магазину, зонування торгового простору магазину, планування технологічних приміщень і визначення напрямків руху товару (з технологічних зон у торговельний зал);

здатність використовувати стандарти мерчандайзингу;

***застосування знань і розуміння:***

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження мерчандайзингу;

здатність до організації інноваційних підходів щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері мерчандайзингу зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території;

здатність оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

**ЧАСТИНА 1.**  
**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
Обов'язкова (для студентів освітньої програми) / вибіркова дисципліна	<b>Вибіркова</b>
Семестр (осінній / весняний)	<b>осінній</b>
Кількість кредитів	<b>5</b>
Загальна кількість годин	<b>150</b>
Кількість змістових модулів	<b>1</b>
Лекції, годин	<b>28</b>
Практичні / семінарські, годин	<b>28</b>
Лабораторні, годин	<b>-</b>
Самостійна робота, годин	<b>94</b>
Тижневих годин для денної форми навчання аудиторних	<b>4</b>
самостійної роботи студента	<b>6,7</b>
Вид контролю	<b>залік</b>

## 2. Програма навчальної дисципліни

**Мета** вивчення дисципліни полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері мерчандайзингу та практичних навичок з питань організації мерчандайзингу роздрібних та виробничих/збутових підприємств.

**Завдання** дисципліни полягає в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері мерчандайзингу; формуванні вмінь та знань із теоретичних основ мерчандайзингу; використання навичок щодо основних інструментів та правил мерчандайзингу; дослідження мерчандайзингу зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території; ознайомлення із організацією внутрішнього простору магазину; управління загальними правилами викладки товарів, дослідження атмосфери магазину як фактору ефективної торгівлі; використання POS-матеріалів; організації системи мерчандайзингу в компанії.

**Предмет** механізм організації мерчандайзингу роздрібних та виробничих/збутових підприємств.



### **Зміст дисципліни розкривається в темах:**

Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу

Тема 2. Основні інструменти та правила мерчандайзингу

Тема 3. Мерчандайзинг зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території

Тема 4. Організація внутрішнього простору магазину

Тема 5. Загальні правила викладки товарів

Тема 6. Атмосфера магазину як фактор ефективної торгівлі

Тема 7. Використання POS-матеріалів

Тема 8. Дослідження особливостей організації системи мерчандайзингу.

Тема 9. Організація системи мерчандайзингу в компанії.

### **Опанування дисципліни дозволяє забезпечити**

1) формування;

#### **– загальних програмних компетентностей**

знання теоретичних та методологічних основ організації мерчандайзингу;

знання ключової концепції, правил і принципів, а також інструментарію мерчандайзингу;

знання процесу створення механізму мерчандайзингу;

#### **– фахових програмних компетентностей**

здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;

здатність сприймати здобуті знання в області маркетингових досліджень, придатних для аналізу потреб в мерчандайзингу;

розуміння принципів та методів щодо організації внутрішнього простору магазину, зонування торгового простору магазину, планування технологічних приміщень і визначення напрямків руху товару (з технологічних зон у торговельний зал);

здатність використовувати стандарти мерчандайзингу;

аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

здатність використовувати принципи та правила ефективної викладки товарів

здатність розробляти та використовувати планограми викладки товарів.

#### **2) досягнення програмних результатів навчання**

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження мерчандайзингу;

здатність до організації інноваційних підходів щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері мерчандайзингу зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території;

здатність оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

### 3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів)

#### – **знання**

цілей та основних принципів мерчандайзингу;

завдань, ключових концепцій, правил і принципів, а також інструментарію мерчандайзингу;

основоположних документів, що забезпечують правила ефективного розміщення товарів;

визначальних положень організації системи мерчандайзингу у роздрібній та виробничій/збутовій компаніях;

#### – **уміння/навички**

уміння знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами мерчандайзингу;

визначати необхідні роботи щодо планування зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території, а також внутрішнього простору та викладки товарів у торговому залі;

застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

застосовувати механізми обґрунтування управлінських рішень щодо організації системи мерчандайзингу роздрібних та виробничих/збутових підприємств

#### – **комунікація**

використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування інструментарію у мерчандайзингу;

#### **відповідальність і автономія**

демонструвати соціальну відповідальність при розробці внутрішнього простору магазину;

діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу;

пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері мерчандайзингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб	спр.
1	2	3	4	5	6
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи мерчандайзингу</b>					
Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу	21	5	5		11
Тема 2. Основні інструменти та правила мерчандайзингу	22	5	5		12
Тема 3. Мерчандайзинг зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території	16	2	2		12
Тема 4. Організація внутрішнього простору магазину	16	2	2		12
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>75</b>	<b>14</b>	<b>14</b>		<b>47</b>
<b>Змістовий модуль 2. Правила організації мерчандайзингу на підприємстві</b>					
Тема 5. Загальні правила викладки товарів	19	4	4		11
Тема 6. Атмосфера магазину як фактор ефективної торгівлі	12	2	2		8
Тема 7. Використання POS-матеріалів	12	2	2		8
Тема 8. Дослідження особливостей організації системи мерчандайзингу	20	4	4		12
Тема 9 Організація системи мерчандайзингу в компанії, мережі Інтернет.	12	2	2		8
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>75</b>	<b>14</b>	<b>14</b>		<b>47</b>
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>28</b>	<b>28</b>		<b>94</b>

### 4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№	Вид та тема заняття	Години
---	---------------------	--------

з/п		
1	Семінар – розгорнута бесіда Теоретичні основи мерчандайзингу	2
2	Практичне заняття Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу	2
3	Семінар – розгорнута бесіда Основні інструменти та правила мерчандайзингу	2
4	Семінар запитань і відповідей Основні правила мерчандайзингу	2
5	Семінар запитань і відповідей Правила ефективного розміщення товарів. .	2
6	Семінар – розгорнута бесіда Принципи та правила зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території.	2
7	Семінар – розгорнута бесіда Зонування торгового простору магазину	2
8	Практичне завдання Поняття планування викладки, принципи та послідовність її розробки. Стандарт мерчандайзингу.	2
9	Семінар запитань і відповідей Особливості викладки товарів у продуктовому магазині	2
10	Семінар запитань і відповідей Особливості створення атмосфери магазину	2
11	Семінар – розгорнута бесіда Функціональні зони використання POS-матеріалів	2
12	Семінар запитань і відповідей Організація системи мерчандайзингу	2
13	Семінар запитань і відповідей Організація системи мерчандайзингу у виробничій/збутовій компанії	2
14	Практичне заняття Організація системи мерчандайзингу в компанії, у мережі Інтернет. Захист групових проектів	2
	<b>Разом</b>	<b>28</b>

Джерело: [14\\_merchandayzyzh.pdf](http://14_merchandayzyzh.pdf) ([donnuet.edu.ua](http://donnuet.edu.ua))

## 5. Розподіл балів, які отримують студенти

### Б) вид контролю залік

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення заліку впродовж семестру (100 балів).

### Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/практич ного заняття	Аудиторна робота				Позааудитор на робота	Сума балів
	Тестові завданн я	Ситуацій ні завдання, задачі	Обговоренн я теоретични х питань теми	ПМК /захист груповог о проекту	Завдання для самостійного виконання	
<b>Змістовий модуль 1</b>						
Тема 1	2	1	1		1	5
Тема 2	2	1	1	5	2	11
Тема 3	2	1	1	5	2	11
Тема 4	2	1	1	5	2	11
Тема 5	1	1	1		2	5
Тема 6	1	1	1		1	4
Тема 7		1	1		1	3
Разом змістовий модуль 1	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>50</b>
<b>Змістовий модуль 2</b>						
Тема 8	2	1	1		1	
Тема 9	2	1	1	5	1	
Тема 10	2	1	1	5	1	
Тема 11	2	1	1	5	2	
Тема 12	1	1	1		2	
Тема 13	1	1	1		2	
Тема 14		1	1		2	
Разом змістовий модуль 2	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>50</b>
<b>Разом</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>30</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

### Оцінювання студентів протягом семестру (заочна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота	Сума в балах
---	--------------

Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	100
35	45	20	

**Загальне оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни**

<b>Оцінка</b>		
<b>100-бальна шкала</b>	<b>Шкала ECTS</b>	<b>Національна шкала</b>
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

Джерело: [14\\_merchandayzynh.pdf \(donnuet.edu.ua\)](#)

**ЧАСТИНА 2.**  
**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО**  
**СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

# ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

## Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу Семінар 1. Теоретичні основи мерчандайзингу. Семінар – розгорнута бесіда

### *1. Питання для обговорення (дискусійні питання)*

1. Основні поняття та функції мерчандайзингу
2. Характеристика концепцій мерчандайзингу
3. Основні етапи розвитку та становлення мерчандайзингу в Україні

Використання технології «Мікрофон». Ця технологія є різновидом загально групового обговорення певної проблеми, яка дає можливість кожному сказати щось швидко, відповідаючи по черзі. Перед групою ставиться запитання. Студентам пропонується умовний мікрофон, який вони будуть передавати один одному, по черзі беручи слово. Говорити може тільки той, хто тримає мікрофон. Якщо студент не має що сказати, він передає слово одногрупнику. Важливо не обговорювати і не критикувати чужі відповіді. По закінченню викладач або студент, який добре володіє цією темою підбиває підсумок

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2392/>

### *2. Розв'язання ситуаційних завдань.*

1. Оцініть можливості застосування технологій мерчандайзингу в наступних умовах

- інтернет-магазин, що торгує брендовим одягом
- магазин, що торгує мобільними телефонами
- магазин, що торгує канцелярськими товарами
- магазин, розташований СМТ
- магазин-філіал в іншій країні
- магазин, що торгує кондитерськими виробами
- продаж онлайн-курсів
- особисті продажі.

### *3. Питання для самоконтролю та дискусій*



1. Перерахуйте завдання в мерчандайзингу, та дайте відповідну характеристику.
2. Наведіть приклад об'єкту і суб'єктів мерчандайзингу у мережі АТБ.
3. Назвіть основні принципи мерчандайзингу, та дайте повну характеристику.
4. Наведіть приклади основних функцій мерчандайзингу.

**Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу**  
**Семінар 2. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу**  
**Практичне заняття**

*Питання для обговорення (дискусійні питання)*

1. Процес прийняття споживачем рішення про покупку
2. Основні варіанти процесу прийняття рішень про купівлю товару споживачем
3. Характеристика чорної скриньки споживачів

*Використання методу «Дерево рішень».* Цей метод застосовується при аналізі ситуацій і допомагає досягнути повного розуміння причин, які призвели до прийняття того чи іншого важливого рішення, події в минулому. Студенти мають зрозуміти механізм складних рішень, роль викладача – заносити (можна залучати студентів) у колонки переваги і недоліки кожного з них. В ході обговорення студенти заповнюють таблицю.

Методика проведення дискусії

1. Викладач ставить проблему, студенти її обговорюють. У дискусії беруть участь за регламентом 35 студентів.
2. Інші студенти через 15-20 хвилин беруть участь в обговоренні.
3. Після закінчення дискусії викладач підбиває підсумки, дає оцінку учасникам дискусії.

**Джерело:** <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2392/>

*2. Розв'язання ситуаційних завдань.*

Завдання 1. Побудуйте викладку товарів на стелажах в залежності від гендерних особливостей поведінки покупця.

Завдання 2. Побудуйте викладку товарів на стелажах в залежності від рівня доходів покупця.

Завдання 3. Оформіть схему видів імпульсної покупки. Наведіть приклади імпульсивних покупок.

Завдання 4. Складіть схему маршруту руху покупців по торговому залу та яка поведінка покупців буде характерною.

### 3. Питання для самоконтролю та дискусій

1. Способи впливу на покупця та формування лояльності до продукту/магазину.
2. Характеристика простору магазину та потреби споживачів.
3. Характеристика моделей поведінки споживачів.

## Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу

### Семінар 3. Основні інструменти та правила мерчандайзингу

#### Семінар – розгорнута бесіда

#### 1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

1. Поняття про трирівневу концепцію мерчандайзингу
2. Взаємодія постачальника та роздрібною торгівлі – робочі варіанти взаємовигідної праці
3. Організація системи мерчандайзингу у роздрібній компанії
4. Права споживачів

#### 2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1. Проаналізуйте основні правила мерчандайзингу та заповніть таблицю

Назва	Характеристика	Приклад
<b>1. Правила ефективно запасу товарів</b>		
1.1 Правило асортименту		
1.2 Правило торгового запасу		
1.3 Правило присутності		
1.4 Правило ротації		
<b>2. Правила ефективного розміщення</b>		
2.1 Правило представлення		
2.2 Правило «обличчям до покупця»		
2.3 Правило визначення місця на полиці		
2.4 Правило пріоритетних місць		
<b>3. Правило презентації</b>		
3.1 Принцип оптимальності		
3.2 Принцип допомоги покупцеві		

3.3 Принцип KISS		
3.4 Правила розміщення цінників		

### *3. Питання для самоконтролю та дискусії*

- 1.Що значить організація ефективного запасу.
- 2.Теорія Ховарда і Шета три варіанти процесу прийняття рішень про купівлю.
3. Правила мерчандайзингу групи "Організація ефективного запасу".

## **Тема 2. Основні інструменти та правила мерчандайзингу**

### **Семінар 4. Основні правила мерчандайзингу**

#### **Семінар запитань і відповідей**

### *Основні терміни і поняття*

1. Правило строків зберігання та ротації товару на полицях
2. Правила мерчандайзингу групи "Ефективне розміщення"
3. До правил групи "Ефективна презентація товару"
4. Особливості ефективної презентації товару

*Використання методу діалогу.* Діалог як процес трансформації та вирішення конфліктів – це спеціально підготовлений груповий процес, який відбувається за допомогою ведучого та має на меті покращення розуміння/стосунків між учасниками, а також може бути спрямований на прийняття рішень щодо спільних дій або вирішення конфлікту у спосіб, що передбачає рівну можливість учасників зустрічі висловлювати власні думки. Покращення розуміння включає порозуміння між учасниками діалогового процесу, усвідомлення ними різних поглядів щодо обговорюваної проблеми, ситуації або учасників діалогу. Покращення стосунків між учасниками діалогової зустрічі проявляється у зміні поведінки у взаємовідносинах між ними. Додатково, діалог може мати на меті вирішення конкретної конфліктної ситуації або прийняття учасниками спільних домовленостей/рішень. Таким чином, основною метою діалогу не є переконання інших у своїй правоті шляхом нав'язування власних поглядів, а можлива зміна думок (бачення) через нове розуміння ситуації та інших учасників або пошук найбільш прийнятних рішень (консенсусу) для задоволення інтересів усіх учасників.

**Джерело:** <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2392/>

### *2. Розв'язання ситуаційних завдань.*

Задача 1. Магазин має намір оновлювати запаси засобів догляду за волоссям кожні 4 тижні. Оптовий постачальник забезпечує можливість поставки протягом тижня. Середній рівень продажів за тиждень лаку для волосся марки X становить 30 балончиків. Резерв встановлено у кількості 48 балончиків. Розрахуйте максимальну кількість товару і кількість товару, яке повинно бути замовлено додатково.

Задача 2. Магазин постільної білизни визначив, що середній рівень продажів бежевих простиралдо королівського розміру зі змішаної тканини бавовна / поліестеру становить 5 шт. в тиждень. Магазин планує здійснювати додаткове замовлення на них кожні шість тижнів з періодом доставки в два тижні. Резерв встановлений на рівні 16 шт. Якщо в наявності є 23 простиралда і на даний момент замовлення не проведені, то яка повинна бути величина додаткового замовлення?

### *3. Питання для самоконтролю та дискусій*

1. Характеристика правила розміщення рекламних матеріалів.
2. Мерчандайзинг та презентація товару.
3. Взаємодія постачальника і роздрібною торгівлі – робочі варіанти взаємовигідної праці.

## **Тема 2. Основні інструменти та правила мерчандайзингу** **Семінар 5. Правила ефективного розміщення товарів.**

### **Семінар запитань і відповідей**

#### ***Основні терміни і поняття***

1. Організація зберігання товарів у магазині
2. Організація підготовки товарів до продажу
3. Загальні правила розміщення та викладки товарів у торговельному залі

#### ***2. Розв'язання ситуаційних завдань.***

Проаналізуйте магазин у вашому районі в якому найчастіше ви здійснюєте покупки та магазин який вам не подобається. При аналізі можна вибирати будь-який магазин, який здійснює торгівлю будь-якими товарами для різних груп покупців. Заповніть таблицю, зробіть висновки та пропозиції для магазину, визначить технології задоволення запитів споживачів їх лояльності.

<b>Критерії оцінювання</b>	<b>Магазин, частого відвідування</b>	<b>Магазин, періодичного відвідування</b>
Місце розташування		
Формат торгівлі		
Основні конкуренти		
Недоліки/переваги в оформленні вітрин магазину		
Асортиментна група товарів		
Аватарка споживача (стать, вік, рівень доходів та ін.)		
Рівень задоволеності асортиментом магазину		

### **Тема 3. Мерчандайзинг зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території**

#### **Семінар 6. Принципи та правила зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території**

#### **Семінар – розгорнута бесіда**

##### *Основні терміни і поняття*

1. Основні функції вивіски магазину на які необхідно орієнтуватися.
2. Формування організації зовнішнього та внутрішнього простору магазину.
3. Взаємодія постачальника та роздрібної торгівлі – робочі варіанти взаємовигідної праці.
4. Організація системи мерчандайзингу у роздрібній компанії.

##### *2. Розв'язання ситуаційних завдань.*

Завдання 1. Зробіть порівняльну характеристику та заповніть таблицю видів планування торговельних залів та приведіть по одному із прикладів магазинів міста які використовують один із видів планувань.

<b>Види</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>	<b>Приклад</b>
Лінійне			
Боксове			
Довільне			
Змішане			

Завдання 2. Запропонуйте комплекс мерчандайзингових рішень, що дозволяють перетворити «холодну зону» торгового залу магазину в «гарячу».

### 3. Питання для самоконтролю та дискусій

1. Особливості формування назви, рекламного слогана та вивіски магазину в залежності від групи товарів.
2. Особливості організації внутрішнього простору магазину.

## Тема 4. Організація внутрішнього простору магазину

### Семінар 7. Зонування торгового простору магазину

#### Семінар – розгорнута бесіда

### Основні терміни і поняття

1. Класичні і загальні принципи викладки для всіх видів товару
2. Правила викладки товару на основі людського сприйняття інформації
3. Маркетингова технологія крос-маркетинг

### 2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1. Запропонуйте вид викладки для торгівельного магазину виходячи зі свят України, для заохочення покупців до покупок товарів, які мають не високий попит продажів саме в святкові дні.

Свята України	Вид викладки
1 січня Новий рік	
7 січня Різдво Христове	
8 березня Міжнародний жіночий день	
1 травня День праці	
2 травня Великдень	
9 травня День Перемоги	
28 червня День Конституції України	
24 серпня День Незалежності України	
14 жовтня День захисників і захисниць України	
25 грудня Різдво Христове	

Завдання 2. Складіть пам'ятку торговому працівникові по розміщенню продукції, з огляду на основні правила викладки товарів на полиці.

### 3. Питання для самоконтролю та дискусій

1. Назвіть основні критерії при здійсненні викладки товарів.
2. Як впливають принципи викладки на обсяг товарообігу магазину.

3. Як впливають правил викладки продуктів харчування на зміну обсягів товарообігу магазину.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРАВИЛА ОРГАНІЗАЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

### **Тема 5. Загальні правила викладки товарів**

#### **Семінар 8. Поняття планограми викладки, принципи та послідовність її розробки. Стандарт мерчандайзингу.**

##### **Практичне завдання**

#### *1. Питання для обговорення (дискусійні питання)*

1. Правильна викладка товару в магазині і торговому залі
2. Способи розміщення товарів на вітринах
3. Поняття планограм викладки, принципи і послідовність її розробки

#### *2. Розв'язання ситуаційних завдань.*

Завдання 1. Виберіть товар та виконайте планограму викладки даного товару.

Завдання 2. Наведіть приклади використання правила «Золотого трикутника» в торговому підприємстві.

#### *3. Питання для самоконтролю та дискусій*

1. Стандарт мерчандайзингу як корпоративний документ системи мерчандайзингу в компанії.
2. Атмосфера як фактор створення привабливого образу магазину.

### **Тема 5. Загальні правила викладки товарів**

#### **Семінар 9. Особливості викладки товарів у продуктовому магазині**

##### **Семінар запитань і відповідей**

#### *1. Питання для обговорення (дискусійні питання)*

1. Мерчандайзинг молока та молочних товарів.
2. Способи розміщення товарів на вітринах.
3. Особливості викладки м'яса та м'ясопродуктів

#### *2. Розв'язання ситуаційних завдань.*

Завдання 1. Розрахуйте, на скільки відсотків зміниться обсяг продажів товару спортивного взуття при перенесенні його з 2-ї полиці на 3-тю (рахуючи згори донизу)? Зробіть висновки.

Завдання 2. Розрахуйте, на скільки відсотків зміниться обсяг продажів йогуртів при зміні його експозиції з 3-х до 5-ти фейсингів? Зробіть висновки.

*3. Питання для самоконтролю та дискусій*

1. Мерчандайзинг безалкогольних напоїв і соків.
2. Мерчандайзинг спортивних товарів.
3. Мерчандайзинг одягу для дітей.

**Тема 6. Атмосфера магазину як фактор ефективної торгівлі**  
**Семінар 10. Особливості створення атмосфери магазину**  
**Семінар запитань і відповідей**

*1. Питання для обговорення (дискусійні питання)*

1. Вимоги щодо організації освітлення торговельного залу та вітрин
2. Основні функції та засоби навігації у магазині
3. Використання ароматизації у торговельному залі та вплив на кількість покупки одного покупця

*2. Розв'язання ситуаційних завдань.*

Завдання 1. Оформіть таблицю елементів атмосфери магазину, розкрийте їх вплив на збільшення продажів товарів

Завдання 2. Проаналізуйте атмосферу магазину, який знаходиться в вашому районі, та запропонуйте рекомендації, щодо покращення атмосфери вибраного магазину.

*3. Питання для самоконтролю та дискусій*

1. Вивчення правил використання ароматів для збільшення кількості покупок.
2. Чи доцільно використовувати музичний супровід у торговельному залі.
3. Чи порушує авторське право музичного супроводу магазин.
4. Чи існують правила використання запахів у відділу ковбасних виробів та продукції магазину

**Тема 7. Використання POS-матеріалів**  
**Семінар 11. Функціональні зони використання POS-матеріалів**



## Семінар запитань і відповідей

### *1. Питання для обговорення (дискусійні питання)*

1. Використання рекламно-інформаційної підтримки
2. Основні види POS-матеріалів та їх класифікація
3. Особливості зон використання POS-матеріалів для продовольчих магазинів
4. Особливості оформлення магазину POS-матеріалами в залежності від групи товарів

### *2. Розв'язання ситуаційних завдань.*

Завдання 1. Виберіть певну групу молочних продуктів і розробіть для нього ваш цінник.

Завдання 2. Використовуючи вплив кольорів на зорове сприйняття покупця розробіть цінники для 3 –х різних груп товарів.

Завдання 3. Розробіть декілька POS-матеріалів, які будуть сприяти залученню уваги до шоколаду, морозиво, гумка для миття посуду, визначте місця їх розміщення.

Завдання 4. Розробіть візуальні компоненти всередині магазинної реклами, для підвищення уваги потенційних споживачів для продажу тістечка та тортів, та підвищення обсягу продажів. Кожен візуальний компонент описати та представити у графічній формі.

### *3. Питання для самоконтролю та дискусій*

1. POS- матеріали зовнішнього оформлення.
2. Розробка та розміщення рекламних матеріалів у місці продажу.
3. Ефективність впливу використання інструментарію POS.

## **Тема 8. Дослідження особливостей організації системи мерчандайзингу**

### **Семінар 12. Організація системи мерчандайзингу.**

## **Семінар запитань і відповідей**

### *1. Питання для обговорення (дискусійні питання)*

1. Організація роботи складу у магазині та терміни поповнення продукції у торговий зал
2. Порядок та процедура викладення товару на полицях торгового залу із врахуванням правил мерчандайзингу

3. Особливості розміщення цінників у точках продажу із врахуванням груп товарів та продуктів.

2. *Розв'язання ситуаційних завдань.*

Завдання 1. Складіть алгоритм впровадження продажу товарів методом ABC, вкажіть значення цього методу в практиці продажів.

Завдання 2. Розкрийте відмінні особливості продажу товарів по «Методу ABC».

3. *Питання для самоконтролю та дискусій*

1. Як розмістити рекламні матеріали у автосалоні з продажу автомобілів.
2. Які основні правила викладки косметичних товарів ви знаєте. Наведіть приклади.
3. Назвіть правила викладки спортивних товарів. Наведіть приклади.

**Тема 8 Дослідження особливостей організації системи мерчандайзингу**  
**Семінар 13. Організація системи мерчандайзингу у виробничій/збутовій компанії**

**Семінар запитань і відповідей**

1. *Питання для обговорення (дискусійні питання)*

1. Функції, завдання та цілі мерчандайзера
2. Система мерчандайзингу та порядок організації її у торговому підприємстві
3. Дослідження організації мерчандайзингу у збутовому підприємстві

2. *Розв'язання ситуаційних завдань.*

Завдання 1. Аргументуйте та підтвердите відповідь розрахунками. Для мережі продовольчих магазинів доцільно використовувати форму оплати роботи мерчандайзера – погодинну, так чи ні? Для мережі непродовольчих магазинів доцільно використовувати форму оплати роботи супервайзера – в розрахунку на одну торгову точку, так чи ні?

3. *Питання для самоконтролю та дискусій*

1. Перерахуйте обов'язки та функції професії супервайзера роздрібних магазинів.
2. Поясніть твердження «чорний» мерчандайзингу. Наведіть приклади.

3. Перерахуйте переваги та недоліки, які можуть виникають у роботі мерчендайзера.

**Тема 9. Організація системи мерчендайзингу в компанії.**  
**Семінар 14. Організація системи мерчендайзингу в компанії, у мережі**  
**Інтернет**  
**Практичне заняття**

*1. Питання для обговорення (дискусійні питання)*

1. Показники оцінки ефективності мерчендайзингу
2. Особливості використання мерчендайзингу у мережі Інтернет
3. Порядок проведення та зміст ABC/XYZ-аналізу

*2. Розв'язання ситуаційних завдань.*

Завдання 1. Оберіть ваш улюблений Інтернет-магазин, який вам найбільше подобається. Поясніть чому онлайн-покупки ви здійснюєте саме там. Дайте характеристику дизайну сайту Інтернет-магазину, назвіть групи товарів. Дайте характеристику формам оплати за товар. Перерахуйте слабкі та сильні сторони магазину. Щоб ви рекомендували зробити для збільшення обсягів продажу товарів. Відповідь аргументуйте.

*3. Питання для самоконтролю та дискусій*

1. Чим відрізняється мерчендайзинг у магазині від мерчендайзингу Інтернет-магазину.
2. Дайте характеристику напрямків роботи Інтернет-мерчендайзингу.
3. Які інструменти веб-мерчендайзингу ви знаєте

**Захист групового проекту**

«Аналіз дотримання основних правил мерчендайзингу в магазинах міста Кривий Ріг»

**Мета проекту** навчитися аналізувати ефективність використання основних правил мерчендайзингу в магазинах міста Кривий Ріг. Опанувати практичні навички групування інформації, її узагальнення, формування ґрунтовних висновків та рекомендацій.

### **Сутність групового проекту**

1. Провести аналіз правильного використання основних правил мерчандайзингу одного із магазинів міста Кривий Ріг.
2. Проаналізувати ступінь використання основних правил в діяльності вибраного магазину, розподілених за трьома основними правилами мерчандайзингу (додаток А).
3. Зробити висновки та рекомендації за результатами дослідження та презентувати їх на практичному занятті.

### **Вимоги до оформлення групового проекту**

1. При оформленні групового проекту необхідно користуватися Стандартом Університету Вимоги до оформлення письмових робіт здобувачів ВО СТУ ДонНУЕТ 02.02302020. Ознайомитися зі стандартом можна за посиланням <https://donnuet.edu.ua/wpcontent/uploads/2020/12/stu02.02302020.pdf>

2. Дотримуватися принципів академічної доброчесності.

При перевірці виконаного групового проекту на плагіат рекомендовано використовувати такі ресурси

1. <https://www.plag.com.ua/>
2. <https://unichack.com/ukua/freeplagiarismcheckeronline>
3. <http://plagiarisma.net/>
4. <https://edubirdie.com/perevirkanaplagiat>
5. <https://strikeplagiarism.com/uk/>

3. Максимальний обсяг групового проекту – 510 сторінок. Для захисту групового проекту також необхідно розробити презентацію. Кількість слайдів – необмежена. Презентація може бути побудована на реальних фото аналізованого суб'єкта дослідження.

### **Примітки**

1. Здобувачі мають право самостійно формувати команди для групового проекту.
2. Презентація та захист групових проектів відбудеться на останньому занятті модуля.

*Робота над проектами проходить в кілька етапів*

1. Підготовка до роботи над проектом.
2. Вибір теми.
3. Постановка мети і завдання проекту.

4. Пошук інформації різними способами.
5. Виконання завдань проекту.
6. Підготовка до захисту проекту.
7. Презентація (захист) проектів.
8. Аналіз результатів проектної роботи.

*Захист проектів.* Відбувається у формі презентації (10-15 хв.), під час якої студенти представляють результати своєї роботи, описують методи та прийоми, за допомогою яких було отримано інформацію, доповідають про проблеми, що виникли під час виконання проекту, демонструють набуті знання, вміння, творчий потенціал.

Найважливішим здобутком, який отримують студенти у процесі захисту проектів є формування навичок публічного виступу та презентації результату своєї роботи (проектного продукту), підтвердження власної компетентності.

Критерії оцінювання виступають як основа забезпечення якісної реалізації цілей проекту, вони повинні бути заздалегідь повідомлені студентам і визначатись індивідуально за самостійно виконане завдання. Для максимально якісного результату, педагогу слід сформулювати чіткі критерії оцінювання результатів роботи над проектом кожного учасника, а саме

- а) глибина розуміння та усвідомлення цілей проекту та етапів роботи над ним
- б) повнота висвітлення
- в) логічність викладу
- г) нестандартні підходи до рішення
- д) оформлення інформації
- є) комунікативна культура
- е) культура мови під час презентації.

Оцінюючи проект, слід врахувати і формування особистісних якостей студента рівень самооцінки, здатність робити усвідомлений вибір та осмислювати його наслідки вміння визначати значущість та актуальність висунутих проблем доцільність використаних методів дослідження та обробки результатів активність під час виконання проекту, вмінь аргументувати свої висновки, відповідати на запитання опонентів оформлення результатів виконаного проекту.

**ЧАСТИНА 3.**  
**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ**  
**РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

# ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

### Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу

**Форми контролю** усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

#### **Завдання для самостійної роботи**

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

#### *2) самостійно розглянути питання*

1. Історія розвитку та еволюція мерчандайзингу.
2. Мерчандайзингу в країнах ЄС.
3. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу.

#### *3) провести самотестування*

*Розв'язати тестові завдання*

#### **1. Мерчандайзинг – це технологія маркетингу**

- A. в оптовій торгівлі
- B. на підприємстві
- C. в роздрібній точці
- D. в електронній мережі

#### **2. До основних принципів мерчандайзингу відносять**

- A. принцип доступності мерчандайзингу, принцип ефективності
- B. принцип ефективності, принцип адекватності
- C. принцип рівнозначності, принцип стимулювання продажів
- D. принцип положення, концепції

#### **3. Привернення уваги покупця до товару за рахунок заходів які викликають відповідний інтерес до продукту називається**

- A. комунікаційний мерчандайзинг
- B. промисловий мерчандайзинг

- C. візуальний мерчандайзинг
- D. споживчий мерчандайзинг

**4. Хто з покупців вирушаючи в магазин озброюється списком покупок**

- A. молодь
- B. жінки
- C. чоловіки
- D. жінки, і чоловіки

**5. Основні цілі мерчандайзингу**

- A. задоволення потреб споживачів, формування обізнаності та умов для впізнання марки в торговому залі, стимулювання, інтенсифікація, сприяння і
- B. прискорення продажів для досягнення прибутку, задоволення потреб споживачів, розробка і впровадження раціонального планування торгового залу
- C. створення атмосфери магазину
- D. задоволення потреб споживачів

**6. Якщо представники торговельної марки яка продається в магазині вміло налагоджують контакти з покупцями і зі співробітниками торговельних точок то це вид мерчандайзингу який називається**

- A. подієвий
- B. комунікаційний
- C. індивідуальний
- D. візуальний

**7. Функції мерчандайзингу роздрібного торговельного підприємства це**

- A. інформаційне забезпечення мерчандайзингової діяльності
- B. планування торгового залу
- C. дослідження поведінки відвідувачів торгового залу
- D. всі відповіді вірні

**8. Поведінка споживачів торгового залу це**

- A. суб'єкт
- B. об'єкт
- C. предмет



D. цілі

### **9. Точка продажу це**

- A. місце в торговому залі магазину, де розміщується товар
- B. роздрібний продавець, який замовляє продукцію і продає її у магазині
- C. вітрина де розміщені продовольчі товари;
- D. усі відповіді вірні.

### **10. Окремі види і напрямки спеціалізації мерчандайзингової діяльності це**

- A. функції
- B. метод
- C. мета
- D. правила

### **Рекомендована література**

1. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с
2. Гузелевич, Н.Ю. Мерчандайзинг практика эффективных продаж. Минск Изд-во Гревцова, 2008. – 192с
3. Мерчандайзинг методичні вказівки та індивідуальні завдання для самостійної роботи студентів [Електронний ресурс]. Укладачі К. В. Сподар, Є. Б. Соколова, Е. І. Андріюк. Електрон. дані. Х. ХДУХТ, 2016.
4. Ільченко Н.В. Мерчандайзинг – маркетинг. Маркетинг і реклама. 2007. № 2. С. 45–50.
5. Новаторов Є.В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг послуг. 2012. № 1. С. 68-75.

## **Тема 2. Основні інструменти та правила мерчандайзингу**

**Форми контролю** тестовий контроль, фронтальне опитування, обговорення дискусійних питань

### **Завдання для самостійної роботи**

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2. *Самостійно опрацюйте питання*

1. Системи правил та інструментів мерчандайзингу.
  2. Основні правила організації ефективного запасу.
  3. Опанування правилами ефективного розміщення товар
- 3) *провести самотестування*

*Розв'яжіть тестові завдання.*

**1. Назвіть елементи трирівневої концепції мерчандайзингу**

- A. викладка товару на полицях, зовнішній вигляд магазину і прилеглої території, планування та контроль торговельного залу
- B. зовнішній вигляд магазину, планування кількості товару, товарний запас полицях
- C. планування торговельного залу, викладка товару на полицях, атмосфера магазину
- D. розміщення магазину, викладка товару, кількість товару

**2. Правила й інструменти мерчандайзингу складаються з елементів**

- A. організація, розміщення та представлення
- B. аналізу, виконання та контролю
- C. запасу, розміщення та контролю
- D. розміщення товару, запас товару

**3. Організація ефективного запасу використовується для**

- A. оптимального розміщення товарів у торговому просторі та викладки товарів
- B. достатньої кількості товару розміщеної у торговому залі
- C. торгового залу та складських приміщеннях правильного заохочення покупців до покупок
- D. всі відповіді вірні

**4. Головною причиною виникнення OOS є**

- A. недостатня увага з боку персоналу магазину під час продажу товарів із середніми обсягами реалізації (товари групи А)
- B. недостатня увага з боку персоналу магазину під час продажу товарів із середніми обсягами реалізації (товари групи В)

- C. недостатня увага з боку персоналу магазину під час продажу товарів із середніми обсягами реалізації (товари групи C)
- D. правильна відповідь відсутня

### **5. Out Of Stock Correction (OOSC) це**

- A. це метод оптимального розміщення товарів у торговому просторі та правильна викладка товарів
- B. метод управління фінансовими втратами торговельного підприємства і зменшення недоотриманого прибутку через відсутність продукту на полиці
- C. сукупність методів, засобів, для інформування покупців про товари, їх властивості та якості, форми обслуговування
- D. правильна відповідь відсутня

### **7. Ефективне розміщення товарів це**

- A. управління фінансовими втратами торговельного підприємства і зменшення недоотриманого прибутку через відсутність продукту на полиці
- B. методів для інформування покупців про товари
- C. розміщення та викладка товарів у торговому залі
- D. правильна відповідь відсутня

### **8. Презентація і реклама всередині магазину це**

- A. зменшення недоотриманого прибутку через відсутність продукту на полиці
- B. засоби і методи, які використовуються для інформування покупців про товари
- C. грамотна викладка товарів
- D. правильна відповідь відсутня

### **9. До правил групи "Ефективна презентація товару" відносять такі елементи**

- A. товар повинен бути розміщений фронтально, з урахуванням кута зору покупця принцип оптимальності
- B. правило асортименту, правило торгового запасу, правило наявності
- C. принцип оптимальності
- D. правило пріоритетних місць

### **10. У кожному магазині повинен міститися куточок покупця, на якому розміщуються**

- A. інформація про найменування власника, книга відгуків та пропозицій
- B. результати експертизи товарного асортименту
- C. книга відгуків та пропозицій споживача
- D. всі відповіді вірні

### **Рекомендована література**

1. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с
2. Гузелевич, Н.Ю. Мерчандайзинг практика эффективных продаж. Минск Изд-во Гревцова, 2008. – 192с
3. Мерчандайзинг методичні вказівки та індивідуальні завдання для самостійної роботи студентів [Електронний ресурс]. Укладачі К. В. Сподар, Є. Б. Соколова, Е. І. Андріюк. Електрон. дані. Х. ХДУХТ, 2016.

### **Тема 3. Мерчандайзинг зовнішнього вигляду магазину та прилеглої території**

**Форми контролю** тестовий контроль, фронтальне опитування, дискусійне обговорення проблемних питань

#### **Завдання для самостійної роботи**

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

#### *2. Самостійно опрацюйте питання*

1. Основні принципи створення рекламного слогана
2. Характеристика оформлення вітрин магазину.
3. Вимоги до влаштування території навколо магазину, розміщення стоянки.

#### *3) провести самотестування*

#### *Розв'язати тестові завдання*

#### **1. Основна мета сприйняття магазину цільовою аудиторією це**

A. маркетинговий підхід, це знання з психології, соціології, лінгвістики

- В. сформувати зовнішні параметри магазину, щоб покупці сприймали його "своїм", щоб магазин виділявся серед інших подібних магазинів і привертав увагу потенційних покупців
- С. вираз, що точно характеризує торгову марку, продукт
- Д. всі відповіді вірні

**2. Слогани можуть бути**

- А. іміджевими і збутовими
- В. іміджевими
- С. тематичними
- Д. всі відповіді вірні

**3. Назва магазину повинна бути**

- А. чітка, лаконічна
- В. асоціативно відображати специфіку магазину
- С. неординарна
- Д. мати короткий слоган

**4. Поняття "слоган" (sluaghghairm) означає**

- А. бойовий клич
- В. зазивний
- С. інформування
- Д. всі відповіді вірні

**5. Вираз, що точно характеризує торгову марку, бренд, це**

- А. марка
- В. слоган
- С. девіз
- Д. бренд

**6. Принцип точності створення рекламного слогана полягає в тому, що**

- А. повинен бути неординарний підхід
- В. орієнтація на зосередженість головної ідеї і подачі її в кількох словах
- С. слоган повинен чітко відповідати визначеній меті
- Д. запам'ятовуваність

**7. Важливий елемент фасаду магазину це**

- A. вивіска
- B. логотип
- C. слоган
- D. реклама

**8. До видів логотипів слід віднести**

- A. фірмовий шрифт
- B. символ або комбінація символу та шрифту
- C. словесний знак
- D. всі відповіді вірні

**9. Для молочного магазину рекомендується застосовувати в оформленні такі кольори і відтінки**

- A. чистота, колір продукту (білий)
- B. червоний, золотий, чорний, бузковий кольори
- C. білий, бузковий, зелений
- D. жовтий, золотий, фіолетовий, яскраво синій, світло сірий

**10. Для аптек рекомендується застосовувати в оформленні такі кольори і відтінки**

- A. чистота, колір продукту (білий)
- B. червоний, золотий, чорний, бузковий кольори
- C. білий, бузковий, зелений
- D. жовтий, золотий, фіолетовий, яскраво синій, світло сірий

**Рекомендована література**

1. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с
2. Гузелевич, Н.Ю. Мерчандайзинг практика эффективных продаж. Минск Изд-во Гревцова, 2008. – 192с
3. Мерчандайзинг методичні вказівки та індивідуальні завдання для самостійної роботи студентів [Електронний ресурс]. Укладачі К. В. Сподар, Є. Б. Соколова, Е. І. Андріюк. Електрон. дані. Х. ХДУХТ, 2016.
4. Ільченко Н.В. Мерчандайзинг – маркетинг. Маркетинг і реклама. 2007. № 2. С. 45–50.
5. Новаторов Є.В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий

інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг послуг. 2012. № 1. С. 68-75.

#### **Тема 4. Організація внутрішнього простору магазину**

**Форми контролю** тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

##### **Завдання для самостійної роботи**

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

##### *2. Самостійно опрацюйте питання*

1. Планування напрямків руху товарів, технологічних приміщень.
2. Основні види планування торговельних залів.
3. Організація площі магазину для оптимального розміщення товарних відділів.

##### *3) провести самотестування*

##### *Розв'язати тестові завдання*

**1. Відповідно даним Global Marketing at Retail, в місцях продажів, грамотно розмістивши в магазині товарні групи плюс враховуючи поведінку покупців, можна отримати**

- A. зменшення продажів в середньому на 15%
- B. збільшення продажів в середньому на 10%
- C. збільшення продажів в середньому на 15%
- D. зменшення продажів в середньому на 5%

**2. До основних функцій мерчандайзингу відносять**

- A. забезпечення торговельної точки продукцією за доступними цінами
- B. представлення продукції конкурента
- C. привернення уваги до продукту
- D. оптимальне використання площі торгового залу і поличного простору

**3. Постачальник та ритейлер направляють маркетингові зусилля на утримання групи споживачів**

- A. відповідного сегменту покупців і залучення покупців конкурентів
- B. заощадливих покупців і залучення потенційних
- C. традиційних покупців і залучення потенційних
- D. традиційних покупців і залучення покупців конкурентів

#### **4. Правило оптимального асортименту включає в себе**

- A. створення рівня запасу, достатнього для безперервного присутності асортименту на торговому підприємстві
- B. створення привабливих товарних одиниць з урахуванням показників повноти, глибини і оновлення
- C. необхідний асортимент продукції, присутній на складі магазину
- D. оптимальне розміщення товару в торговому просторі

#### **5. Де споживач може побачити товар й прийняти рішення про його купівлю**

- A. обсяг продажів
- B. викладка товару
- C. точка продажу
- D. полиця

#### **6. Головна мета мерчандайзингу**

- A. допомогти споживачам визначити якість товару
- B. збільшити обсяги продажів магазину
- C. оптимально розмістити товар у торговельному залі
- D. немає правильної відповіді

#### **Рекомендована література**

1. Мерчандайзинг методичні вказівки та індивідуальні завдання для самостійної роботи студентів [Електронний ресурс]. Укладачі К. В. Сподар, Є. Б. Соколова, Е. І. Андріюк. Електрон. дані. Х. ХДУХТ, 2016.
2. Ільченко Н.В. Мерчандайзинг – маркетинг. Маркетинг і реклама. 2007. № 2. С. 45–50.
3. Новаторов Є.В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг послуг. 2012. № 1. С. 68-75.



## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.**

### **ПРАВИЛА ОРГАНІЗАЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

#### **Тема 5. Загальні правила викладки товарів**

**Форми контролю** тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

#### **Завдання для самостійної роботи**

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

#### *2. Самостійно опрацюйте питання*

1. Основи формування раціонального асортименту.
  2. Особливості планограми викладки продовольчих товарів.
  3. Асортиментна матриця.
- 3) *провести самотестування*

#### *Розв'язати тестові завдання*

**1. Діяльність по формуванню раціонального асортименту торгового підприємства з конкурентоспроможних товарів, спрямована на виявлення та підтримку оптимального асортименту - це**

- A. організація асортиментом товарів
- B. контроль асортиментом товарів
- C. забезпечення асортиментом товарів
- D. управління асортиментом товарів

**2. Асортиментна матриця відображає**

- A. інформацію з певними характеристиками асортименту в конкретний період часу
- B. перелік всіх товарних позицій на кожному рівні класифікації товарної категорії
- C. інформацію про продажі різних товарів
- D. економічні показники, які характеризують товарну категорію

**3. Генератори прибутку це товари**

- A. з високими темпами зростання продажів і з помірною нормою прибутку

- В. з середніми темпами зростання продажів і з помірною нормою прибутку
- С. з високими темпами зростання продажів і з високою нормою прибутку
- Д. з помірними темпами зростання продажів і з високою нормою прибутку

#### **4. Генератори готівки – це товари**

- А. добре відомі широкому колу покупців і представлені в продажі у меншості конкурентів
- В. висока усвідомленість покупців і представлені в продажі у меншості конкурентів
- С. добре відомі широкому колу покупців і представлені в продажі у більшості конкурентів
- Д. низька усвідомленість покупців і представлені в продажі у більшості конкурентів

#### **5. Захисники – це товари**

- А. ціни на які встановлюються трохи вище, ніж у конкурентів або в середньому на ринку
- В. ціни на які встановлюються трохи нижче, ніж у конкурентів
- С. ціни на які встановлюються трохи вище, ніж у конкурентів
- Д. ціни на які встановлюються трохи нижче, ніж у конкурентів або в середньому на ринку

#### **6. Творці іміджу це товари**

- А. дорогі, престижні, статусно орієнтовані
- В. середнього класу, високої ступені доступності
- С. брендові та індивідуальні
- Д. всі відповіді вірні

#### **7. До методів аналізу ефективності товарної категорії відноситься**

- А. аналіз ринку
- В. аналіз споживачів та конкурентів
- С. аналіз внутрішньої інформації магазину
- Д. всі відповіді вірні

#### **8. Закон «виду і положення» полягає**

- А. в викладенні товару строго за асортиментом, без перемішування один з одним, при максимальному використанні обмеженого простору на полицях

- В. розподіленню асортименту хаотично, розташованого його навпроти один одного
- С. оптимальної протяжності зорового контакту
- Д. що кожна категорія товарів має свої особливі вимоги до викладення

### **Рекомендована література**

1. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с
2. Мерчандайзинг методичні вказівки та індивідуальні завдання для самостійної роботи студентів [Електронний ресурс]. Укладачі К. В. Сподар, Є. Б. Соколова, Е. І. Андріюк. Електрон. дані. Х. ХДУХТ, 2016.
3. Новаторов Є.В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг послуг. 2012. № 1. С. 68-75.

### **Тема 6. Атмосфера магазину як фактор ефективної торгівлі Форми контролю тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.**

#### **Завдання для самостійної роботи**

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

#### *2. Самостійно опрацюйте питання*

1. Використання запахів у торговельному залі, вивчення правил аромаркетингу.
2. Особливості та правила створення музичного супроводу у торговельному залі.
3. Колористичне оформлення торговельного залу.

#### *3) провести самотестування*

#### *Розв'язати тестові завдання*

1. **Яким чином відбувається напрям руху покупців у торговельному залі**
  - А. по периметру
  - В. за годинниковою стрілкою
  - С. проти годинникової стрілки

D. по колу магазину

**2. Найкраще місце розташування нових товарів**

- A. на полицях, що знаходиться навпроти входу
- B. у центрі торговельної зали
- C. біля каси
- D. на виході від зони покупок.

**3. Торговельне обладнання яке асиметрично та безсистемно розміщується на площі торговельної зали називається**

- A. змішане планування торговельного залу
- B. фронтальне планування торговельного залу
- C. планограма торговельного залу
- D. усі відповіді вірні

**4. Планування торговельної зали, що передбачає розміщення товарів і проходів у вигляді паралельних ліній називається**

- A. лінійне планування
- B. боксове планування
- C. горизонтальне планування
- D. вертикальне планування.

**5. До торговельного обладнання належать**

- A. холодильні камери, вітрини, манекени
- B. товари розміщені у шафах
- C. товар розташований у торговому залі
- D. усі відповіді вірні

**6. Місце в торговельній залі, де представлений весь асортиментний ряд підприємства**

- A. активна точка продажів
- B. головна точка продажів
- C. обслуговуюча точка продажів
- D. точка продажів біля кас.

**7. Мінімальна ширина проходу перед вузлом розрахунку є**

- A. 2,30 м

- B. 2,44 м
- C. 2,55 м
- D. 1,37 м.

**8. Групування товарів для розміщення в продовольчих магазинах може бути**

- A. групування взаємозамінних товарів, за призначенням
- B. групування комбіноване**
- C. групування змішане
- D. групування за асортиментом продуктів

**Рекомендована література**

1. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с
2. Мерчандайзинг методичні вказівки та індивідуальні завдання для самостійної роботи студентів [Електронний ресурс]. Укладачі К. В. Сподар, Є. Б. Соколова, Е. І. Андріюк. Електрон. дані. Х. ХДУХТ, 2016.
3. Новаторов Є.В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг послуг. 2012. № 1. С. 68-75.

**Тема 7. Використання POS-матеріалів**

**Форми контролю** тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.

**Завдання для самостійної роботи**

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

*2. Самостійно опрацюйте питання*

1. Призначення та характеристика POS-матеріалів в торгівлі.
  2. Правила оформлення магазину POS-матеріалами.
  3. Застосування POS-матеріалів на просування брендового товару
- 3) *провести самотестування*

*Розв'язати тестові завдання*

### **1. POS-матеріали це**

- A. рекламні матеріали для місць продажів
- B. товар, який виставлено на вітрині або стелажі єдиним блоком
- C. цінники
- D. немає правильної відповіді.

### **2. Основні функції POS-матеріалів**

- A. привертають увагу покупця до конкретного товару і торгової марки
- B. дають оцінку якості товару у магазині
- C. надають інформацію про наявність товару у магазині
- D. розподільча

### **3. POS-матеріал у вигляді рекламної конструкції у формі самого товару або якого-небудь персонажу, пов'язаного з торговою маркою це**

- A. штендер
- B. джумби
- C. жалон
- D. вітрина

### **4. Що можна віднести до постерів**

- A. плакати на клейкій основі
- B. великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над тим місцем, де продається товар
- C. лифлет
- D. великі плакати різних розмірів.

### **5. Стікери це**

- A. двосторонній рекламний плакат на жорсткій основі, який підвішується до стелі
- B. великі плакати різних розмірів.
- C. невеличкий плакат на клейкою основі
- D. банери

### **6. Рекламні картинки у вигляді прапорців, скріплені між собою шнуром це**

- A. гірлянди
- B. штендер
- C. стоппер

D. стікери

**7. Рекламне зображення в пластиковій рамці, яке закріплюється за торця полки та рекламує товар це**

- A. стікер
- B. диспансер
- C. стоппер
- D. лифлет

**8. Пастиковий постер з кишенею для роздаткового матеріалу презентаційного або рекламного характеру**

- A. рекламний диспенсер
- B. шелфтокер
- C. стікер
- D. гірлянда

**9. Як слід розміщувати товари, що активно рекламуються**

- A. їх потрібно розташовувати біля каси
- B. їх потрібно розміщувати поміж товарами, що не рекламуються
- C. розташовують на вітрині
- D. правильна відповідь відсутня

**10. Дайте визначення лайтбокс це**

- A. об'ємні коробки, які імітують продукт у повний розмір
- B. великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над тим місцем, де продається товар
- C. великі плакати
- D. світловий короб прямокутної форми з нанесеною на нього рекламою товару

#### **Рекомендована література**

1. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с
2. Мерчандайзинг методичні вказівки та індивідуальні завдання для самостійної роботи студентів [Електронний ресурс]. Укладачі К. В. Сподар, Є. Б. Соколова, Е. І. Андріюк. Електрон. дані. Х. ХДУХТ, 2016.
3. Новаторов Є.В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг

**Тема 8. Дослідження особливостей організації системи мерчандайзингу.  
Форми контролю тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.**

**Завдання для самостійної роботи**

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

*2. Самостійно опрацюйте питання*

1. Методи оцінки ефективності мерчандайзингу
2. Аналіз ефективності заходів мерчандайзингу
3. Характеристика стандарту мерчандайзингу у роздрібній торгівлі

*3) провести самотестування*

*Розв'язати тестові завдання*

**1. Мета розробки стандарту мерчандайзингу в роздрібній торговельній точці є**

- A. вироблення і чітке формулювання всіх вимог до системи мерчандайзингу, уявлення персоналу про організацію системи мерчандайзингу у магазині
- B. залучення всіх можливих співробітників до виконання функцій мерчандайзингу
- C. підвищення ефективності роботи персоналу
- D. усі відповіді правильні

**2. Корпоративний документ, який розробляють і запроваджують з метою підтримки системи мерчандайзингу в компанії це**

- A. стандарт мерчандайзингу
- B. угода торгового магазину
- C. асоціація
- D. посадова інструкція мерчандайзера



**3. Варіант системи організації мерчандайзингу у компанії при наявності великої кількості торговельних точок це**

- A. мерчандайзери входять до складу відділу продажів компанії
- B. функції мерчандайзингу передано на аутсорсинг
- C. функції мерчандайзера виконує торговий представник компанії
- D. створюється відділ мерчандайзингу

**4. Яка системи організації мерчандайзингу дозволяє зекономити грошові ресурсів компанії**

- A. коли мерчандайзери входять до складу відділу продажів компанії
- B. функції мерчандайзера перекладено на торгового представника компанії
- C. функції мерчандайзингу передано на аутсорсинг
- D. усі відповіді вірні

**5. Процес розробки стандартів мерчандайзингу включає**

- A. наявністю товарів та оформлення полиць у торговому залі
- B. стандарти викладення товарів, використання вітрин
- C. міжнародні правила торгівлі
- D. усі відповіді вірні

**6. Стандарт мерчандайзингу складається із основних розділів**

- A. 6 розділів
- B. 10 розділів
- C. 5 розділів
- D. 7 розділів

**Рекомендована література**

1. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с
2. Мерчандайзинг методичні вказівки та індивідуальні завдання для самостійної роботи студентів [Електронний ресурс]. Укладачі К. В. Сподар, Є. Б. Соколова, Е. І. Андріюк. Електрон. дані. Х. ХДУХТ, 2016.
3. Новаторов Є.В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг послуг. 2012. № 1. С. 68-75.

**Тема 9. Організація системи мерчандайзингу у компанії.**

## **Форми контролю тестування, фронтальне та індивідуальне опитування.**

### **Завдання для самостійної роботи**

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

*2. Самостійно опрацюйте питання*

1. Організації системи мерчандайзингу у компанії.

2. Специфіка організації системи мерчандайзингу у компанії.

3. Права, функції, обов'язки професії марчандайзера.

*3) провести самотестування*

*Розв'язати тестові завдання*

### **1. Який аналізу дозволяє оцінити ефективність мерчандайзингу**

A. ABC-аналіз

B. аналіз ефективності використання торгових площ

C. економічний аналіз

D. аналіз еластичності товарообігу

### **2. Визначити оптимальну кількість обслуговуючого персоналу за допомогою спеціальної системи дозволяє**

A. аналіз поведінки покупців

B. використання «теплових карт»

C. дистанційна оцінка рівня обслуговування відвідувачів магазину

D. автоматизована система контролю за споживачем.

### **3. Заходи, які спрямовані на привернення уваги покупця до товару за рахунок того, що побачене викликає відповідний інтерес до продукту, відносяться до**

A. візуального мерчандайзингу

B. комунікаційного мерчандайзингу

C. промислового мерчандайзингу

D. торговий мерчандайзинг.

**4. Назвіть вид аналізу який застосовується для перерозподілу місця у торговому залі, відведеного під торгове обладнання та місця викладки товарів**

- A. аналіз динаміки товарообігу, прибутку, середньої суми покупки і кількості покупок
- B. аналіз еластичності товарообігу
- C. аналіз ефективності використання торгових площ
- D. аналіз конкурентоспроможності.

**5. Групове розміщення на полиці товарів, упаковка яких має однаковий колір – це**

- A. фейсинг
- B. кольорове блокування
- C. планограма
- D. фіксінг.

**6. Формуванням ефективного запасу товару, включає правило**

- A. правило асортименту
- B. правило 20:80, закон Парето
- C. правило комфорту сприйняття
- D. правило трикутника.

**7. Фактори, що впливають на формування асортименту товарів це**

- A. правило розміщення цінників
- B. закон попиту та пропозиції на споживчому ринку
- C. . планограма торговельного залу
- D. товарна класифікація, стійкість асортименту, стадія життєвого циклу товару

**8. Група правил яка визначає ефективність презентації товару включає**

- A. правило дотримання принципу оптимальності, допомоги покупцеві
- B. правило асортименту
- C. стандарт мерчандайзингу
- D. усі відповіді вірні

#### **Рекомендована література**

1. Мазаракі А.А. Мерчандайзинг навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с

2. Мерчандайзинг методичні вказівки та індивідуальні завдання для самостійної роботи студентів [Електронний ресурс]. Укладачі К. В. Сподар, Є. Б. Соколова, Е. І. Андріюк. Електрон. дані. Х. ХДУХТ, 2016.
3. Новаторов Є.В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі. Маркетинг послуг. 2012. № 1. С. 68-75.

Навчальне видання

*Барабанова Валентина Віталіївна*

*Приймак Наталя Сергіївна*

*Воробйова Юлія Миколаївна*

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ  
«МЕРЧАНДАЙЗИНГ»**

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 2.

Донецький національний університет  
економіки і торгівлі  
імені Михайла ТуганБарановського  
50042, Дніпропетровська обл.,  
м. Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої  
справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.